



Sveriges lantbruksuniversitet
Swedish University of Agricultural Sciences

Fakulteten för landskapsarkitektur,
trädgårds- och
växtproduktionsvetenskap

Värdet av hållbarhetsmärkningar på prydnadsväxter i dagligvaruhandeln

The value of sustainability labels on ornamental plants in
grocery stores

Mikael Thorberg

Värdet av hållbarhetsmärkningar på prydnadsväxter i dagligvaruhandeln.

The value of sustainability labels on ornamental plants in grocery stores

Mikael Thorberg

Handledare: Erik Hunter, Sveriges lantbruksuniversitet,
Arbetsvetenskap, ekonomi och miljöpsykologi

Examinator: Lena Ekelund, Sveriges lantbruksuniversitet,
Arbetsvetenskap, ekonomi och miljöpsykologi

Omfattning: 15 hp

Nivå och fördjupning: Grundnivå, G2E

Kurstitel: Examensarbete i affärsledarskap

Kurskod: EX0356

Program/utbildning: Trädgårdsingenjör - Marknad

Utgivningsort: Alnarp

Utgivningsår: 2014

Elektronisk publicering: <http://stud.epsilon.slu.se>

Nyckelord: Prydnadsväxter, dagligvaruhandel, hållbarhet, svenskt sigill, värde



Sveriges lantbruksuniversitet
Swedish University of Agricultural Sciences

Fakulteten för landskapsarkitektur,
trädgårds- och
växtproduktionsvetenskap
Institutionen för Arbetsvetenskap, ekonomi och miljöpsykologi

Sammanfattning

Enligt Daraghmeh & Johansson (2013) och Abrahamsson (2014) så står den svenska prydnadsväxtproduktionen inför vissa utmaningar. Produktionen av prydnadsväxter i Sverige sjunker och antalet företag likaså (Daraghmeh & Johansson 2013 s. 7-13). Dessutom menar dagligvaruhandeln och grossisterna att de svenska producenterna får allt svårare att konkurrera med utländska, och då främst holländska, prydnadsväxtproducenter vad gäller lock- och bulkvaror (Abrahamsson & Tjærnemo 2014 s. 17).

Men inom ett område kan de svenska producenterna ha ett försprång. Möller Nielsen (2009) visade att ett tiopack svenska tulpaner har betydligt lägre utsläpp av växthusgaser än ett tiopack holländska tulpaner. Energianvändningen i holländsk växthusproduktion består i stor utsträckning av landets egen naturgas samtidigt som svensk växthusproduktion i allt större utsträckning ställer om till förnybar energi (Löf 2010).

Uppsatsens syfte är förklara och beskriva värdet av hållbarhetsmärkningar på prydnadsväxter genom att undersöka hur svenska, klimatcertifierade prydnadsväxtproducenter och grossister värderar Svenskt Sigills märkningar på prydnadsväxter i dagligvaruhandeln.

För att undersöka värdet av prydnadsväxter samt IP Sigill och Klimatcertifiering på prydnadsväxter i dagligvaruhandeln intervjuades tre anställda hos olika klimatcertifierade prydnadsväxtproducenter och två anställda hos olika grossister svarade på enkätfrågor. Kundvärdehierarkin från Woodruff (1997 s. 142) låg till grund för frågorna och användes även vid analysen av det insamlade materialet.

Resultatet visade att prydnadsväxter fyller två syften i dagligvaruhandeln. Det ena syftet med prydnadsväxter i dagligvaruhandeln är försäljningen som enligt respondenterna ofta sker genom impulsköp. Det andra syftet med prydnadsväxter är att, likt frukt och grönt, ge butiken ett trevligt, fräscht och levande uttryck.

Den önskade konsekvensen från IP Sigill och Klimatcertifiering verkar enligt respondenterna inte vara att göra det lättare för konsumenten att välja "rätt". Snarare verkar IP Sigill fungera som en tröskelegenskap för att grossisterna ska köpa prydnadsväxterna. Klimatcertifiering på prydnadsväxter verkar idag inte fylla något syfte för dagligvaruhandeln.

Idag har IP Sigill och Klimatcertifiering inte ett speciellt högt värde hos konsumenterna baserat på respondenternas svar. Alla respondenter menar dock att hållbarhetsmärkningar kommer att bli viktigare i framtiden. Det finns även andra indikationer på att hållbarhetsmärkningar kommer att bli viktigare. Det skulle alltså kunna vara en möjlighet för svenska prydnadsväxtproducenterna att differentiera sig genom hållbar produktion av prydnadsväxter.

Abstract

The Swedish ornamental plant producers are facing some challenges according to Daraghameh & Johansson (2013) and Abrahamsson (2014). The number of ornamental plant producers in Sweden is declining and the total production volume as well (Daraghameh & Johansson 2013 p. 7-13). According to the retailers and wholesalers, the Swedish ornamental plant producers will have a hard time competing with foreign producers, especially the Dutch, regarding low end products.

But there is one aspect in which the Swedish producers might have an advantage. Möller Nielsen (2009) showed how one 10-pack of Swedish tulips has lower emission of greenhouse gases than a 10-pack of Dutch tulips. The primary energy source in greenhouse production in the Netherlands is domestic natural gas while the Swedish producers are making the transmission to renewable energy (Löf 2010; energimyndigheten 2013-05-20).

There are multiple labels that tell the consumer how a certain product is produced and which concerns that have been addressed. Regarding ornamental plants produced in Sweden, the most common labels are Svenskt Sigill's (Swedish Cachet) IP Sigill and Climate certification (Svenskt Sigill 2014a). The purpose of this thesis is to review and describe how Swedish Climate Certified ornamental plant producers and wholesalers value IP Sigill and Climate certification.

In order to be able to understand the value of ornamental plants, IP Sigill and Climate Certification, three employees at Climate Certified producers were interviewed and two employees at wholesalers were asked to answer a survey. The customer value hierarchy, according to Woodruff (1997 p. 142), were used to develop the questions to the interview and survey.

The result from the study shows that ornamental plants have two purposes in the grocery store. One purpose is to be sold, often through impulse buys. The other purpose is to give the store a nice, fresh and living expression. The desired consequence achieved from IP Sigill does not seem to be to inform the consumers rather than as a sign of approval that enables the producers to sell ornamental plants to the larger retail chains. The label Climate Certified does not seem to fill any purpose for the grocery stores except perhaps one. According to some producers that were interviewed, the producers, grocery stores and retail chains can build an environmentally friendly image by producing and selling Climate Certified ornamental plants.

The value of IP Sigill and Climate Certification seems to be rather low for the consumers based on the answers of the respondents. However, all of the respondents seem to think that sustainability labels, such as IP Sigill and Climate Certification, will be more valuable in the future. There are more than just the respondent's answers that support that claim. Therefore it could be a possibility for Swedish ornamental plant producers to differentiate towards the Dutch ornamental plant producers through a sustainable production.

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1. Inledning	1
1.1 Bakgrund	1
1.2 Problemformulering	3
1.3 Syfte	3
2. Teoretisk utgångspunkt.....	4
2.1 Prydnadsväxter och dess värdenätverk	4
2.2 Hållbarhet och märkningar	5
2.3 Kundvärde.....	6
3. Metod.....	8
3.1 Metodval	8
3.2 Urval	9
3.3 Avgränsningar	10
3.4 Felkällor	10
3.5 Reliabilitet och validitet	11
4. Resultat och analys	12
4.1 Producenterna.....	12
4.2 Grossisterna.....	15
4.3 Analys.....	17
5. Diskussion.....	20
6. Slutsatser.....	23
Referenser	24
Bilagor	28
Bilaga 1.....	28
Prydnadsväxter i dagligvaruhandeln	28
Bilaga 2.....	30
Prydnadsväxter i dagligvaruhandeln - producentperspektiv	30

1. Inledning

1.1 Bakgrund

Den svenska prydnadsväxtindustrin följer liknande trender som lantbruket, dvs. företagen blir färre och större (Daraghmeh & Johansson 2013 s. 13). Produktionsvolymerna av prydnadsväxter i Sverige blir generellt mindre med undantag för vissa produktkategorier (a.a. s. 3).

Daraghmeh & Johansson (2013 s. 3) beskriver i Marknadsöversikt 2013 - prydnadsväxter:

Om man mäter produktionen i antal produkter istället för i värde så ser man att produktionen minskar för de flesta produkterna. Krukväxter och utplanteringsväxter har minskat med 31 respektive 38 procent sedan 1999, och odlingen av snittblommor i Sverige har nästan upphört helt under samma period. Betydligt bättre ser det ut för lökblommor, både till snitt och i kruka; den produktionen har ökat med omkring en tredjedel sedan sekelskiftet.

I Holland har man däremot ökat sina produktionsandelar inom EU under perioden 2002-2011, från 29 till 31 procent av den totala prydnadsväxtproduktionen, och därmed befast sin ställning som EU:s största produktionsnation av prydnadsväxter (Daraghmeh & Johansson 2013 s. 13 & 31). Varför just de holländska producenterna tas upp för jämförelse är pga. att den svenska dagligvaruhandeln vittnar om hur de svenska prydnadsväxtproducenterna är hårt konkurrensutsatta på den svenska prydnadsväxtmarknaden från utländska producenter, och då främst holländska (Abrahamsson 2014 s. 5-6).

I Abrahamsson (2014 s. 15) beskrivs hur detaljister och grossister anser att de svenska prydnadsväxtproducenterna är för fokuserade på pris och anläggnings- och energikostnader istället för produktutveckling. Grossisterna och detaljisterna anser även att de svenska producenterna har svårt att konkurrera med de utländska producenterna gällande lock- och bulkvaror (a.a. 2014 s. 15). De menar att den stagnerade produktutvecklingen hos de svenska producenterna kan bero på en bristande marknadskännetegnet (a.a. 2014 s. 16). Ekelund & Axelsson (2008 s. 781) menar att dagligvaruhandeln antagligen kommer att fortsätta öka sin inflytande över den svenska krukväxtmarknaden i framtiden vilket kan berättiga hänsynen till dagligvaruhandelns åsikt.

Möjligheterna för de svenska prydnadsväxtproducenterna som beskrivs i Abrahamsson (2014 s. 20) är bland annat produkter som inte kan transporteras långt, produkter med korta ledtider och produkter som idag köps från utländska producenter men som skulle kunna produceras i Sverige.

Denna uppsats fokuserar dock på ett område där svenska producenter till synes har ett försprång, dvs. hållbar produktion. Svenska prydnadsväxtproducenterna verkar i ett föregångsland när det gäller miljöfrågor (EU 2013-11-06, Naturvårdsverket 2014-01-14, Jordbruksverket

2013-03-26). Dessutom visar Möller Nielsen (2009) att svenska tulpanproducenter (en underkategori till prydnadsväxter) hade lägre utsläpp av växthusgaser än deras holländska motsvarigheter, 0,075 kg CO_{2e}/10-pack jämfört med 0,425 CO_{2e}/10-pack (s.30). Holland har lägre mål än EU när det gäller övergången till förnyelsebara energikällor till 2020, 14 procent jämfört med EU:s 20 och Sveriges 49 procent (EU 2013-11-06a & 2013-11-06). I Lööv (2011 s. 32) beskrivs hur Holland har stora naturgasfyndigheter samt ett väl utvecklade gasledningsnätverk. 2008 stod naturgas för 109 procent av all energianvändning vid växthusproduktion (a.a. s. 33). De 109 procenten kan förklaras i att man säljer överskottsenergin och ibland även förbrukar mer naturgas än nödvändigt av den anledningen att elproduktionen är lönsamt (a.a. s. 33). "Enligt uppgift tjänade odlarna mer på att sälja elektricitet än på att sälja tomater år 2009" (a.a. s. 33). Naturgas är alltså ett fossilt bränsle som är något renare än råolja och kol (energimyndigheten 2013-05-20).

Det holländska energipolitiska klimatet som ovanstående uppgifter ger sken av tyder på att detta är ett område där det kan finnas möjligheter för svenska producenter kan få ett försprång genom att skapa en hållbarare produktion. Om kraven på lägre förbrukning av fossila bränslen ökar, vilket EU:s mål tyder på (EU 2013-11-06a & 2013-11-06), så kan det innebära en smärtsam omställning för de holländska producenterna. Skulle svenska prydnadsväxter kunna differentiera sig som miljövänliga och klimatsmarta jämfört med de holländska producenterna?

I dag finns flera typer av märkningar på produkter i dagligvaruhandeln som berättar hur en produkt har producerats och vilken hänsyn som har tagits. Exempel är KRAV, Fairtrade och Svenskt Sigills märkningar, IP Sigill och Klimatcertifiering. Gällande KRAV så är det endast en producent producerar KRAV-certifierade prydnadsväxter (KRAV 2014a). Ingen svensk prydnadsväxtproducent är certifierad av Fairtrade (Fairtrade 2014). I Abrahamsson (2014) beskrivs hur Svenskt Sigill är en möjlighet som idag inte är tillvaratagen. Samtidigt beskrivs hur Svenskt Sigill är viktigt för dagligvaruhandeln i sin kommunikation med konsumenterna och i deras arbete med att förknippas med produkter av god svensk kvalitet och närproducerat (a.a. s. 20). Ekelund & Persson (2012) visade i en konsumentundersökning att "dagens konsumenter anser att klimatfrågan är nutidens viktigaste fråga" och att "flertalet (77 %) anser att man bör ändra sina matvanor för att bromsa klimatförändringen". Studien är visserligen gjord på mat men prydnadsväxter säljs i stor utsträckning genom dagligvaruhandeln (Abrahamsson 2014 s. 7), en plats där konsumenter traditionellt köper livsmedel. Prydnadsväxter är alltså inte ett livsmedel men sälj som ett. Mot den bakgrunden så skulle man kunna tycka att prydnadsväxter i större utsträckning bör motivera sin existens genom låg miljöpåverkan.

De märkningar som i denna undersökning har konstaterats på svenska prydnadsväxter är KRAV, Svenskt Sigills märkningar IP Sigill och Klimatcertifiering samt Klimatkompensering genom VI skogen. Denna uppsats fokuserar på värdet av Svenskt Sigills märkningar, IP Sigill och

Klimatcertifiering, eftersom att det är den största hållbarhetsmärkningen på Svenska prydnadsväxter (Svenskt Sigill 2014).

Vilken funktion fyller prydnadsväxter i dagligvaruhandeln? Hur ser prydnadsväxtproducenterna på värdet av IP Sigill och klimatcertifiering på prydnadsväxter? Hur värderar grossister IP Sigill och Klimatcertifiering hos prydnadsväxter? Det är frågor som vi behöver få svar på för att kunna beskriva och förklara värdet av hållbarhetsmärkningar.

1.2 Problemformulering

Den svenska prydnadsväxtproduktionen minskar och antalet företag likaså (Daraghme & Johansson 2013 s. 7-13). De är starkt konkurrensutsatta från utländska, och då främst holländska producenter (Abrahamsson 2014 s. 6). I Abrahamsson (2014) beskrivs hur svenska detaljister och grossister ser de svenska prydnadsväxtproducenterna som mindre innovativa gällande produktutveckling än sina utländska motsvarigheter. Dock så finns det områden där man kan ana ett förspång hos de svenska producenterna. Bland annat så visade en LCA-analys av Möller Nielsen (2009) att svenska tulpaner har betydligt lägre utsläpp av växthusgaser än holländska tulpaner. Detta beror antagligen på att holländska växthusproducenter ofta använder sig av naturgas som primär energikälla (Lööv et. al. 2011 s. 33). Naturgas som har relativt stor klimatpåverkan jämfört med förnybara energikällor som används av vissa svenska producenter (Möller Nielsen 2009 s. 9). Den stora frågan är följaktligen om svenska prydnadsväxtproducenter kan differentiera sig gentemot utländska producenter genom hållbarhet och var i värdenätverket som hållbarhet genererar värde?

1.3 Syfte

Syftet med uppsatsen är att beskriva och förklara hur klimatcertifierade prydnadsväxtproducenter och grossister värderar hållbarhetsmärkningar på prydnadsväxter i dagligvaruhandeln.

2. Teoretisk utgångspunkt

GENOM UPPSATSEN BEHANDLAS OLIKA BEGREPP OCH KONCEPT. EXEMPELVIS PRYDNADSVÄXTER, VÄRDENÄTVERK, GROSSISTER OCH VÄRDE. SYFTET MED KAPITLET *TEORETISK UTGÅNGSPUNKT* ÄR ATT FÖRKLARA OCH DISKUTERA CENTRALA BEGREPP OCH KONCEPT FÖR ÖKA UPPSATSENS TYDLIGHET.

2.1. Prydnadsväxter och dess värdenätverk

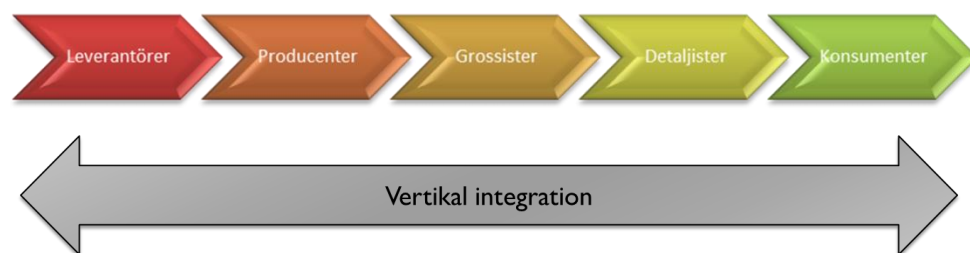
I jordbruksverkets marknadsöversikt från 2013 delar man upp prydnadsväxter i grupperna, prydnadsväxter som odlas i växthus och prydnadsväxter som odlas på friland (Daraghmeh & Johansson 2013 s. 7). Uppsatsen fokuserar på prydnadsväxter som odlas i växthus eftersom att alla klimatcertifierade prydnadsväxtproducenter är växthusproducenter (Svenskt Sigill 2014-04-15). De prydnadsväxtkategorier som produceras i växthus är lökblommor till snitt, lökblommor i kruka, krukväxter och utplanteringsväxter (Daraghmeh & Johansson 2013 s. 7). Sticklingsproduktion sker enligt Daraghmeh & Johansson (2013 s. 7) i växthus men är inte del av denna undersökning eftersom att min uppfattning, baserad på observationer, är att sticklingar aldrig eller sällan säljs i dagligvaruhandeln. Jag har genom undersökningen inte heller funnit någonting som tyder på att sticklingar säljs i stor utsträckning genom dagligvaruhandeln. Daraghmeh & Johansson (2013 s. 11) skriver även att "De viktigaste prydnadsväxterna som odlas i växthus i Sverige är krukväxter och lökblommor, framför allt tulpaner". Mot bakgrund av ovanstående är definitionen av prydnadsväxter i detta arbete krukväxter, utplanteringsväxter, lökblommor till snitt och lökblommor i kruka.

Med värdenätverk menas de olika värdekedjor, alltså ett företags samlade aktiviteter som skapar en produkt eller tjänst, som tillsammans bidrar till en produkts samlade värde och kostnad (Johnson et. al. 2012 s. 59-62). Värdenätverket, som har sitt ursprung i Porters *Competitive Advantage: Creating & Sustaining Superior Performance* (1985) enligt Johnson et. al. (2012 s. 63), är ett verktyg som kan användas för att analysera en produkts kostnader genom hela förädlingsprocessen. Detta för att t.ex. kunna besluta om en organisation ska producera en viss del själv eller outsourca (a.a.). När det gäller prydnadsväxter så kan man säga prydnadsväxtproducenterna har en värdekedja och grossisterna har en värdekedja och butikerna har en värdekedja. Tillsammans är de en del av prydnadsväxtens värdenätverk. Men riktigt så enkelt är det inte.

I Ekelund et. al. (2012 s. 20) beskrivs hur prydnadsväxtproducenter säljer till grossister och/dagligvaruhandeln. Producenterna köper rimligtvis in produkter från leverantörer. Grossisterna och detaljisterna köper in från flera producenter för att erbjuda komplett sortiment (a.a.). Dagligvaruhandeln säljer sedan till konsumenterna (a.a.). Dock så finns det vissa gränsöverskridningar bland de olika aktörerna. Flera grossister har valt att, förutom att bara sälja prydnadsväxter till dagligvaruhandeln, erbjuda tilläggstjänster där de t.ex. ansvarar för hela dagligvarubutikens blomsteravdelning (SABA 2014; Rydells 2014a; S-Blommor i Stockholm

2014a). Det finns dessutom de grossister som har egen produktion av vissa delar av prydnadsväxtsortimentet (Rydells 2014b; S-Blommor 2014). Man skulle även kunna se det som att de är producenter som bedriver grossistverksamhet.

ICA kan i sin tur beskrivas som grossist till sina butiker eftersom de köper in varor som de sedan säljer till sina handlarägda butiker (ICA 2014b). Sammanfattningsvis så kan man säga att det är svårt att sätta tydliga etiketter på de olika aktörerna. Vissa är grossist och producent, andra grossist och butik och så vidare. Veldig förenklat så kan det se ut enligt figur 1. men med viss vertikal integration hos vissa aktörer.



FIGUR 1. PRYDNADSVÄXTENS VÄRDENÄTVERK.

2.2. Hållbarhet och märkningar

I Epstein & Roy (2003) delar man in hur företag arbetar med hållbarhet i två dimensioner: miljö, hälsa & säkerhet i den ena dimensionen och samhälle och anställda i den andra dimensionen (a.a. s. 83).

Idag används ibland märkningar på produkter för att visa vilket ansvar man har tagit i sin produktion. Det finns bland annat KRAV, Svenskt Sigill och Fairtrade.

KRAV är enligt egen utsago Sveriges mest kända miljömärkning för mat (KRAV 2014b). KRAV-märkning visar på hänsyn till naturen, klimat, djur och människor (a.a.), dvs., både miljö, hälsa och säkerhet och sociala element. Idag är endast en prydnadsväxtproducent KRAV-märkt så vitt undersökningen har kunnat finna (a.a.).

Fairtrade är en märkning som bland annat finns på rosor (Fairtrade 2014). Fairtrade arbetar med att skapa bättre förutsättningar för producenter och samhällen i utvecklingsländer (a.a.). Därmed fokus på sociala element enligt Epstein & Roy (2003).

Svenskt Sigill återfinns idag på flera typer av svenska prydnadsväxter (Svenskt Sigill 2014a). Sigill kvalitetssystem AB, som äger och förvaltar Svenskt Sigill, är ett dotterbolag till LRF (Svenskt Sigill 2012 s. 4). Svenskt Sigill certifierar producenter baserat på miljö- och klimathänsyn samt att djuren ska behandlas på ett bra sätt i enighet med den svenska djurskyddslagen (Svenskt Sigill 2013-01-15). Svenskt Sigill jobbar även med livsmedelssäkerhet och att säkra ursprung och spårbarhet (a.a.). Svenskt Sigill kan därför anses arbeta med båda av Epstein & Roys (2003) dimensioner av hållbarhet. Svenskt Sigill erbjuder certifiering i tre nivåer, grundcertifiering, sigillcertifiering och tilläggs-certifiering (Svenskt Sigill 2012-12-18a). Grundcertifiering är baserad på svensk lagstiftning inom livsmedelssäkerhet och djuromsorg och kontrolleras av Svenskt Sigill (Svenskt Sigill 2012-12-18b). Sigillcertifiering (IP Sigill) "är ett kvitto på att produktionen håller en hög kvalitet och att kvaliteten kontrolleras av tredje part." (Svenskt Sigill 2012-12-18c). Reglerna för att certifieras enligt IP Sigill behandlar livsmedelssäkerhet, djuromsorg och miljö (a.a.). Reglerna överstiger i vissa fall svensk lagstiftning (a.a.). Den tredje nivån är tilläggs-certifiering av olika slag. "Tilläggs-certifiering säkrar unika profilvärden med fokus på minskad klimatpåverkan eller naturbete eller geografisk ursprungsbeteckning" (Svenskt Sigill 2012-12-18d). För att kunna bli tilläggs-certifierad måste man först vara certifierad enligt IP Sigill (a.a.).

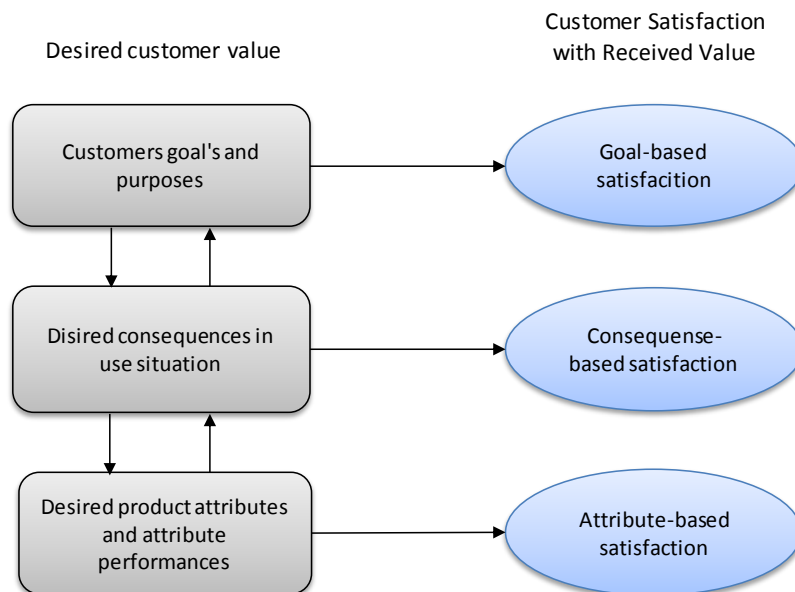
Idag är sex prydnadsväxtproducenter tilläggs-certifierade genom klimatcertifiering. Fyra av de producenterna säljer främst till grossister och detaljister och de övriga två till kommuner, kyrkogårdar och entreprenörer.

2.3. Kundvärde

I Woodruff (1997 s. 142) beskrivs hur kundvärde har flera olika definitioner. Woodruff (1997) föreslår följande definition:

Customer value is a customer's perceived preference for and evaluation of those product attributes, attribute performances, and consequences arising from use that facilitate (or block) achieving the customer's goals and purpose in use situation.

Woodruff (1997 s. 142) använder kundvärdehierarkimodellen för att beskriva hur kunden värderar en produkt i olika stadier och hur kundens värdering av olika attribut kan förändras (figur 2).



FIGUR 2. UNDERSÖKARENS TOLKNING AV KUNDHIERARKIMODELLEN FRÅN WOODRUFF (1997 S. 142)

Längst ner i hierarkin, före köpet, utvärderar kunden produkter i grupper baserat på attribut och attributens prestationsförmåga (a.a. s. 142). Vid köp och användning av produkten, i mitten av hierarkin, utvärderas attributen och attributens prestationsförmåga mot bakgrund av dess förmåga att generera vissa konsekvenser vid användningssituationen (a.a. s. 142). Högst upp i hierarkin formar kunden preferenser kring vilka konsekvenser som är önskvärda för att uppnå syftet eller målet med köpet. Kunden använder sedan målet och syftet med köpet för att återigen utvärdera vilka konsekvenser som är önskvärda för att nå målet och syftet med köpet. Därmed utvärderar kunden även vilka attribut som bäst skapar dessa konsekvenser. Woodruff (1997 s. 142) menar att användningssituationen och målet med användningen spelar stor roll vid kundens uppfattning av produktens värde. Därmed kan kundens preferenser gällande produktens attribut och önskade konsekvenser förändras om målet eller syftet med köpet förändras.

Det som undersöks i denna uppsats är vad producenterna tror att prydnadsväxter fyller för syfte i dagligvaruhandeln, vilka attribut som efterfrågas av grossisterna för att sedan undersöka vilka syften grossisterna har med köpet av prydnadsväxter. Hur skiljer sig detta mellan producenterna och grossisterna? Skiljer sig fokus mellan de olika dimensionerna av konsumentvärde?

3. Metod

3.1. Metodval

Undersökningen är av kvalitativ karaktär med en fallstudieansats som beskrivet i Christensen et. al. (2010 s. 81). Den kvalitativa karaktären grundar sig i undersökningens ansats som syftar till att få en djupare förståelse för åsikterna av ett lågt antal aktörer. Att antalet som undersöks är relativt få möjliggör en djupare undersökning. Möjligheten för långa, semistrukturerade intervjuer är dock begränsade eftersom att de presumtiva respondenterna har heltidarbeten och därför inte alltid har möjlighet att ställa upp i den utsträckning som kanske är önskvärt. Detta är dock fullt förståeligt och en given förutsättning. Vissa respondenter önskar att svara i textform vilket accepteras eftersom att deras åsikter är betydande för undersökningen trots att det eventuellt innebär att svaren blir någon mer bristfälliga och möjligheten till följdfrågor uteblir.

I arbetet med denna uppsats behövs det göras vissa ställningstaganden. I inledningen med arbetet så är det viktigt att lyckas få respondenter till undersökningen. Inga respondenter, ingen data. Eftersom urvalgruppen är relativt liten i en yrkesgrupp där man möjligtvis har stor kunskap kring de olika aktörerna så ses bristande identitetsskydd som ett hot mot deltagande. Att citera respondenter kan leda till att man citerar uttryck som är typiskt för en viss individ varvid det spelar mindre roll huruvida man uttryckligen säger vem som har sagt någonting eller inte. Sammanfattningsvis så prioriteras deltagande respondenter framför citering vid resultatredovisning och diskussion.

Respondenterna består av tre klimatcertifierade prydnadsväxtproducenter och två grossister inom dagligvaruhandeln. Den datainsamlingsmetod som valts är två enkäter, en till producenterna och en till grossisterna (se bilaga 1 & 2). Enkäten är standardiserad med ostrukturerade svarsalternativ enligt Christensen et. al. (2010 s. 151). Frågorna anpassas i två olika versioner, en version till grossisterna och en till producenterna. Frågorna följer samma mönster men frågorna till producenterna ställs mer spekulativt. T.ex: *vad tror ni gör dagligvaruhandeln...*, istället för: *vad gör dagligvaruhandeln...* Anledningen till det är att grossisterna antas ha en mer bestämd uppfattning kring prydnadsväxternas roll i dagligvaruhandeln. Enkäterna är uppbyggda för att inledningsvis, genom fråga 1-3 (bilaga 1 & 2), undersöka vad respondenterna tror om dagligvaruhandelns syfte/mål med att sälja prydnadsväxter för att därefter undersöka vilka konsekvenser och attribut som gör att målet/syftet uppfylls. Detta för att enligt kundvärdehierarkin i Woodruff (1997 s. 142) kunna bedöma värdet av prydnadsväxter för dagligvaruhandeln. Frågorna 4-10 syftar till att undersöka vilka konsekvenser attribut som IP Sigill och Klimatcertifiering får för butiken som i sin tur hjälper dessa att fylla dagligvaruhandelns syfte med prydnadsväxter. Alternativt att undersöka om IP Sigill och Klimatcertifiering fyller andra mål/syften för dagligvaruhandeln/grossister/producenter. Fråga 11 undersöker hur

respondenterna ser på framtiden för hållbarhetsmärkningar och den sista frågan ger respondenten möjlighet att tillägga valfri information.

Till grossisterna skickas enkäten via e-post och svaret ges följaktligen på e-post. Frågorna är öppna för att respondenterna ska ha möjlighet att utveckla sina svar som beskrivet i Christensen et. al. (2010 s. 154-155). Svagheten med öppna frågor kan vara att respondenten blir avskräckt, tycka att det är svårt att formulera sig med egna ord eller att det kan uppstå missförstånd (a.a.). Med producenterna görs telefonintervjuer med lägre standardiseringsgrad än enkäterna som skickades till grossisterna eftersom att det kan ställas följdfrågor och resonemang kan utvecklas.

Intervjuerna med producenterna spelas in för att sedan kunna analyseras och sammanställas. De transkriberade intervjuerna ingår inte i uppsatsen, endast sammanställningen och analysen. Detta för att respondenterna ska kunna känna sig trygga i att berätta vad de tänker och tycker utan att behöva bli citerade eller identifierade.

3.2. Urval

Urvalet av respondenter var en blandning mellan strategiskt- och bekvämlighetsurval enligt Christensen et. al. (2010 s. 130-132). Producenterna valdes ut genom en sökning bland Klimatcertifierade företag på Svenskt Sigills hemsida (2014b). Vål de sex Klimatcertifierade företagen hade identifierats så undersöktes vilka av företagen som sålde en betydande del av sin produktion av prydnadsväxter genom dagligvaruhandeln. Detta undersöktes genom att besöka företagens hemsidor och därigenom kunde tre av företagen antas sälja en del prydnadsväxter till aktörer inom dagligvaruhandeln. Två andra företag gav uppfattningen att de sålde främst till kommuner och liknande och den tredje var odefinierbar eftersom ingen hemsida hittades. Vid intervjuerna frågades de tre företagen om de sålde en betydande del av deras prydnadsväxter genom dagligvaruhandeln och de bekräftade att så var fallet.

Urvalet av respondenter gällande grossisterna var inte lika självklart. Observationer i dagligvaruhandeln i Stockholm och Lomma ledde till att fyra företag som handlade med blommor kunde konstateras. Av de fyra hittades kontaktuppgifter till tre. De tre organisationerna kontaktades först med ett mail som förklarade att en intervju önskades och att de skulle kontaktas inom några dagar. Efter att dagarna hade passerat kontaktades grossisterna och två av dessa valde att medverka. Den tredje hade tidsbrist och avböjde därför. Frågorna mailades till de två grossisterna som tackat ja, de svarade skriftligt via mail.

3.3. Avgränsningar

Det förhållande som undersöks är det mellan klimatcertifierade prydnadsväxtproducenter och grossister som säljer prydnadsväxter till dagligvaruhandelns blomsteravdelningar. Uppsatsen undersöker prydnadsväxternas syfte för dagligvaruhandeln samt vad producenterna tror att dagligvaruhandeln har för syfte med prydnadsväxter för att få bättre förståelse kring värdet av hållbarhetsattributen IP Sigill och Klimatcertifiering. Uppsatsen undersöker därmed inte hur konsumenter ser på IP Sigill eller Klimatcertifiering. Den information som framkommer om konsumenter är respondenternas uppfattning. Uppsatsen undersöker inte andra positiva effekter som IP- och Klimatcertifiering möjligtvis genererar för producenten. Uppsatsen undersöker inte heller hur butiksägare ser på prydnadsväxter och hållbarhetsmärkningar eftersom att grossisterna antas ha större kunskap kring försäljning av prydnadsväxter eftersom att allt deras fokus ligger på just den produktkategorin. Till skillnad från butiksägaren var perspektiv gäller hela butiken. Uppsatsen behandlar inte hur prydnadsväxtproducenter som inte är klimatcertifierade har för åsikter kring ämnet. Att undersöka de prydnadsväxtproducenterna som endast är certifierade av IP Sigill hade varit av stort värde eftersom att man då hade kunnat fråga de som aktivt valt att inte bli certifierade med Klimatcertifiering hur de ser på värdet av IP Sigill och Klimatcertifiering. Därmed hade man kunnat ge en mer riktig bild av hur prydnadsväxtproducenter ser på hållbarhetsmärkningar. Nu undersöks alltså endast de som troligtvis har en positiv inställning till Klimatcertifiering. Avgränsningen gjordes för att lättare kunna finna fördelarna och värdet med hållbarhetsmärkningar.

3.4. Felkällor

Undersökningens kvalitativa natur lägger stort ansvar på den enskilda undersökaren att analysera och tolka resultatet (Christensen et. al. 2010 s. 298). Trots att detta erbjuder möjligheter så innebär det även vissa risker eftersom att missuppfattningar sker, felaktiga slutsatser dras och andra mänskliga fel begås. Undersökaren är undersökningsinstrumentet och bör därför även vara den största felkällan.

Intervjuerna med grossisterna görs i enkätformat med öppna frågor som respondenterna svarar på skriftligt. För att samla in värdefull data av kvalitativ karaktär är det ofta lämpligt med personliga intervjuer (Christensen et. al. 2010 s. 178). I denna uppsats gjordes inga personliga intervjuer med grossisterna av den anledningen att de presumtiva respondenterna önskade att svara skriftligt. Det accepterades av den anledningen att deras svar, om än mindre utförliga, är mycket värda.

När frågorna ställs via text och svaren likaså, kan det ske missförstånd. Risken för missförstånd upplevs öka när det inte ges möjlighet för ytterligare förklaring till frågorna. Svaren tyder inte på att det ska ha skett något missförstånd. Frågorna skrevs om kort innan de skickades till respondenterna

för att vara lämpligare att svara på skriftligt. Frågorna kontrollerades av en kurskamrat för att ge förslag på förbättringar. Små förändringar gjordes och därefter skickades frågorna iväg (se bilaga 1).

Vid intervjuerna med producenterna, som alltså skedde över telefon, kan intervjuareffekten uppstå vilket kan leda till att svaren styrs av intervjuaren, medvetet eller omedvetet (Christensen et. al. 2010 s. 185). Frågorna skickades ut i förväg till respondenterna för att de skulle bli bekanta med frågorna och ämnet. Risker med att skicka ut frågorna i förhand kan vara att det kan ha uppstått missförstånd eller oklarheter när ordningen av frågorna ändras eller när en följdfråga ställs. Vid behandling av intervjumaterial så framgår det att intervjutekniken har vissa brister och frågorna blir ibland något ottydliga. Hänsyn till detta har tagits vid analysen av intervjumaterialet.

3.5. Reliabilitet och validitet

Med reliabilitet menas huruvida man, vid identiskt genomförande av undersökning, får samma undersökningsresultat (Christensen et. al. 2010 s. 307). Undersökningens reliabilitet är pga. dess natur relativt låg eftersom att undersökaren även är mätinstrumentet (a.a.). Skulle en annan undersökare ställa samma frågor till samma personer så är det svårt att bedöma huruvida man skulle få samma svar. Resultatet är endast giltigt för det tillfället då intervjun genomfördes och mellan de personerna som deltog i intervjun (a.a.). Fler respondenter hade ökat möjligheterna för att kunna göra en analytisk generalisering och därmed även öka reliabiliteten. Nu var dock urvalgrupperna så pass små att möjligheterna för en analytisk generalisering var begränsad.

Det som har gjorts för att öka reliabiliteten är att använda relativt standardiserade frågeformulär med få avvikelser och en ambition om att ha en liten intervjuareffekt genom att inte vinkla frågor och liknande.

Intern validitet syftar till att beskriva huruvida undersökningen har mätt vad som avsågs att mäta (a.a. 308). Genom att använda kundvärdehierarkin som beskrivs i Woodruff (1997 s. 142) fokuserar undersökningen på hur värde genereras och därmed hur attribut som IP Sigill och Klimatcertifiering påverkar prydnadsväxters värde. De olika grupperna som undersöks är relativt små. Det finns fyra klimatcertifierade prydnadsväxtproducenter som säljer till dagligvaruhandeln i Sverige. Bland de större, svenska blomstergrossister som säljer inom Stockholm och Lomma, de områden där grossisterna har eftersökts, har endast fyra grossister identifierats. På grund av att grupperna är relativt små så är det svårt att göra någon form av generalisering förutom för just den gruppen.

Baserat på det material som undersökningen behandlar går det dock att bilda sig en uppfattning om vissa saker där mer eller mindre alla respondenter gett liknande svar eller talat om, vad som uppfattas som, liknande fenomen. T.ex. att ett bra prydnadsväxtsortiment i butik förbättrar intrycket.

4. Resultat och analys

4.1. Producenterna

Syftet med att intervjua klimatcertifierade producenter är att kunna undersöka vilket syfte producenterna försöker fylla för butikerna. Därmed även vilka konsekvenser som är önskvärda för dagligvaruhandeln för att fylla det syftet. Detta för att undersöka vilka attribut som genererade de konsekvenserna enligt kundvärdehierarkimodellen beskriven i Woodruff (1997 s. 142).

De första tre, av de sammanlagda tolv, frågorna i som ställdes i intervjuerna med producenterna var:

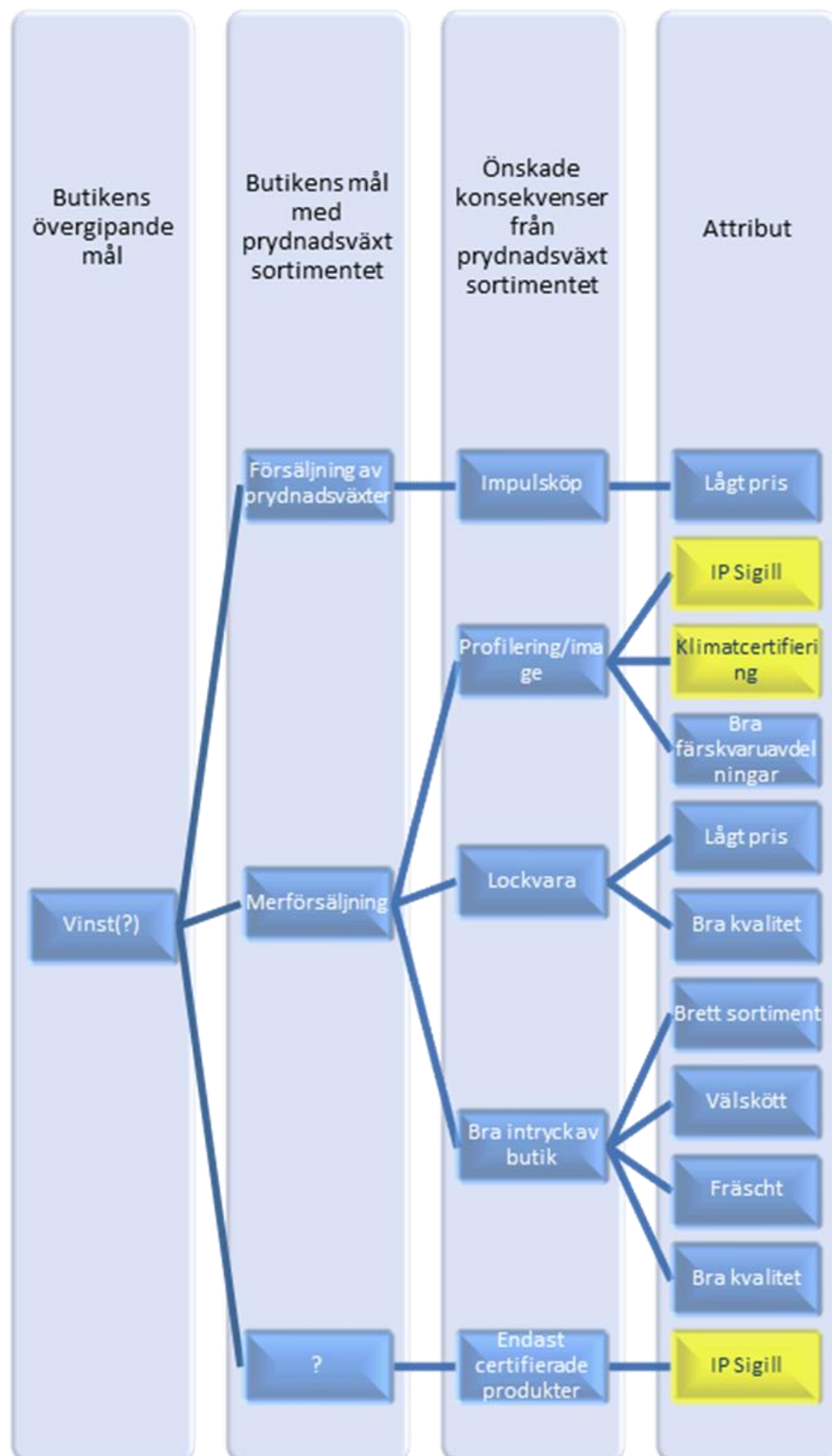
1. *Vad, anser ni, gör dagligvaruhandeln till en attraktiv plats för prydnadsväxtförsäljning?*
2. *Förutom själva försäljningen av prydnadsväxten, tror ni att det finns några andra fördelar för den enskilda butiken med prydnadsväxtförsäljning? Vilka?*
3. *Om ja, vad krävs för att prydnadsväxterna ska generera de fördelarna?*

De ställdes för att undersöka respondenterna bild av hur försäljningsplatsen ser ut och även hur prydnadsväxter passar in i den försäljningsplatsen. I flera intervjuer framgår det att prydnadsväxter är en produktkategori som fungerar väl till impulsköp och därför lämpar sig i en miljö med ett stadigt kundflöde, som dagligvaruhandeln. Vid impulsköp menade respondenterna att priset var ett viktigt attribut (se figur 3.). De andra två frågorna ställdes för att undersöka vilka övriga konsekvenser som prydnadsväxterna skulle kunna åstadkomma och vilka attribut som skapade de konsekvenserna. Där beskrevs dels hur prydnadsväxterna kan fungera som en lockvara vilket då krävde attribut som lågt pris men även tillräckligt hög kvalitet för att kunden skulle köpa produkten igen. Det uttrycktes även av flera respondenter hur prydnadsväxter, likt frukt och grönt, kan ge en positiv och levande känsla i butiken. För att kunna skapa den känslan menar respondenterna att sortimentet måste vara relativt brett, välskött och fräscht. Målet med ett bra uttryck av butiken ansåg respondenterna vara merförsäljning. Antingen genom att sälja fler prydnadsväxter eller försäljning av andra varor som ett resultat av att konsumenten blivit ditlockad av prydnadsväxter eller genom att konsumenten fått en positiv känsla av butiken, blivit gladare och därför handlat mer.

De följande sju frågorna syftar till att förstå vilka konsekvenser attribut som IP Sigill och Klimatcertifiering skapade och därmed vilka mål de syftade till att uppfylla, och för vem. Av intervjuerna framgick att huvudsyftet med IP Sigill verkar vara att man som producent får ett godkännande från tredje part, dvs. Svenskt Sigill, vilket grossisterna, butikerna och dagligvarukedjorna kan luta sig mot. De stora aktörerna kräver enligt respondenterna IP-certifiering. Men

producenterna menar att Klimat- och IP-certifierade prydnadsväxter kan hjälpa butiker och dagligvarukedjor att bygga en miljövänlig profil och image.

Alla respondenterna uttrycker en stark framtidstro på hållbarhetsmärkningar men de menar samtidigt att det krävs enhetlighet bland producenterna gällande märkningar för att förenkla för konsumenterna och öka konkurrenskraften. Respondenterna uttrycker att prydnadsväxter som är certifierade av IP Sigill eller Klimatcertifiering idag inte säljs för att tilltala ett annat kundsegment.



FIGUR 3. UNDERSÖKARENS TOLKNING AV HUR DE INTERVJUADE PRODUCENTERNA VÄRDERAR PRYDNADSVÄXTER I DAGLIGVARUHANDELN. ANVÄND MODELL ÄR KUNDVÄRDEHIERARKIN FRÅN WOODRUFF (1997 S. 142).

4.2. Grossisterna

Två ansällda hos två olika grossister ombads svara på liknande frågor som producenterna fick svara på. De två respondenterna uttryckte dock en önskan om att svara skriftligt på frågorna, varpå enkäten (bilaga 1.) mailades till dem. Frågorna följer samma logik som de frågorna som producenterna svarade på.

För att först förstå hur grossisterna ser på värdet av prydnadsväxterna i butik ställdes frågorna:

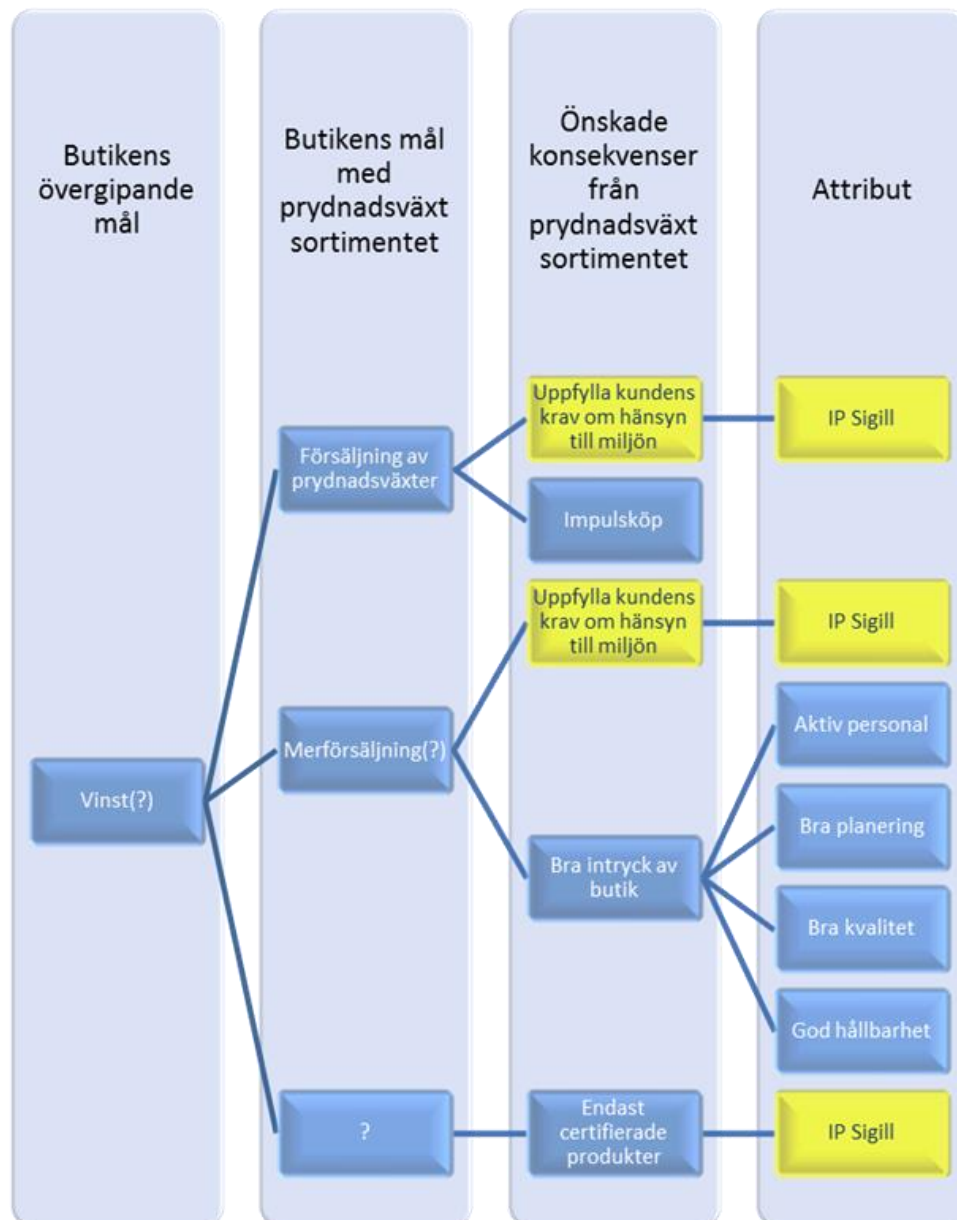
- 1. Vad, anser ni, gör dagligvaruhandeln till en attraktiv plats för prydnadsväxtförsäljning?*
- 2. Förutom själva försäljningen av prydnadsväxten, finns det några andra fördelar för den enskilda butiken med prydnadsväxtförsäljning?*
- 3.(Om ja) Vad krävs för att prydnadsväxtsortimentet ska generera de fördelarna?*

Av svaren på de tre frågorna framgick att respondenterna ansåg att prydnadsväxter lämpar sig för impulsköp, utan att ta försäljning från andra varor. Men likt producenterna ansåg de att prydnadsväxter även höjer trevnads- och färskvarukänslan i butik. Att höja trevnads- och färskvarukänslan bör inte vara målet med prydnadsväxterna utan snarare en konsekvens för att nå ett mål enligt kundvärdehierarkin i Woodruff (1997 s. 142). Det önskade målet tros vara merförsäljning eftersom producenterna uttryckte att en fräschare butik kan ge merförsäljning. Följaktligen anser de att målen med prydnadsväxter i butiken är försäljning genom impulsköp samt merförsäljning på grund av en positiv bild av butiken. Respondenterna menar att attribut som aktiv personal, bra planering, bra kvalitet på produkterna och bra hållbarhet krävs för att konsekvensen ska bli en trevligare känsla i butiken.

Frågorna 4-10 som syftar till att undersöka vilka konsekvenser attributen IP Sigill och Klimatcertifiering genererar. Respondenterna uttrycker att IP Sigills värde främst ligger i att kvalitetssäkra produkterna och producenterna. Men IP Sigill visar även konsumenten att deras krav om miljöansvar är uppfyllda.

Syfte med och önskad konsekvensen från Klimatcertifiering verkar vara ytterst oklar baserad på grossisternas svar. Den ena respondenten menar att det är viktigt för dagligvarukedjan centralt att man jobbar med hållbarhetsfrågor men uttrycker att IP Sigill är viktigare. Den andra uttrycker inget syfte alls.

Ingen av respondenterna menar att prydnadsväxter som är certifierade av IP Sigill eller Klimatcertifiering säljs för att tilltala ett annat kundsegment. Respondenterna tror likt producenterna att hållbarhetsmärkningar kommer bli viktigare i framtiden.



FIGUR 4. UNDERSÖKARENS TOLKNING AV HUR DE INTERVJUADE GROSSISTERNA VÄRDERAR PRYDNADSVÄXTER I DAGLIGVARUHANDELN. ANVÄND MODELL ÄR KUNDVÄRDEHIERARKIN FRÅN WOODRUFF (1997 S. 142).

4.3. Analys

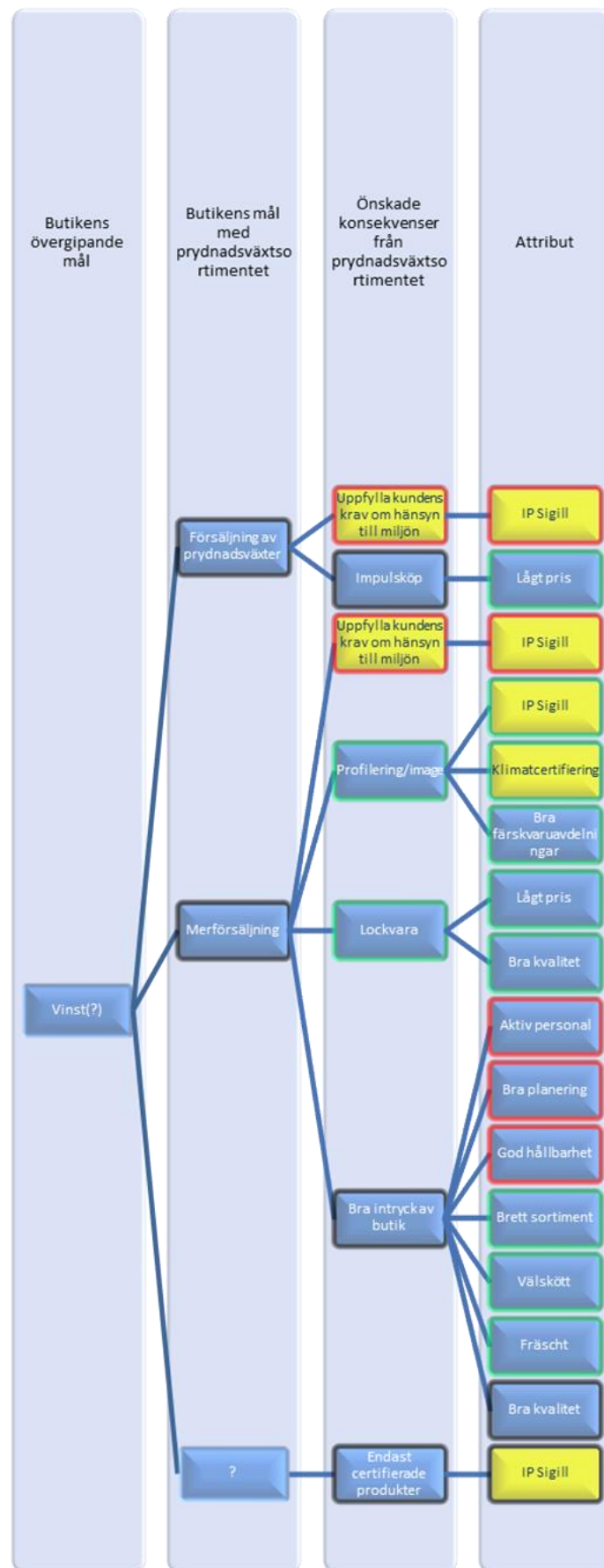
Undersökningen syftar som sagt till att undersöka hur klimatcertifierade producenter och grossisterna värderar hållbarhetsmärkningar på prydnadsväxter i dagligvaruhandeln. Till att börja med så analyseras hur prydnadsväxter i dagligvaruhandeln värderas av producenterna och grossisterna. Vilka syften fyller de för butiken? Vilka konsekvenser gör att prydnadsväxterna fyller de syftena och vilka attribut krävs för att få de önskade konsekvenserna? I figur 5. har det gjorts en sammanställning av vad de intervjuade producenterna (gröna kanter) och grossisterna (röda kanter) tycker olika och var de tycker lika (svarta kanter).

Både producenterna och grossisterna som deltagit i undersökning pekar ut två mål med prydnadsväxter i dagligvaruhandeln, försäljning av prydnadsväxter och merförsäljning. Båda grupperna menar även att prydnadsväxter lämpar sig väl till impulsköp i dagligvaruhandeln. Det attribut som uttrycks som lämpligt för impulsköp är lågt pris. Det är dock endast en respondent som uttrycker det attributet som lämpligt vid impulsköp. Hur merförsäljningen ska genereras är producenterna och grossisterna delvis överrens om. Båda parter menar att prydnadsväxter ger ett positivt intryck av butiken. Vilka attribut som gör att prydnadsväxter ska förmedla ett positivt intryck av butiken är liknande från båda parterna. Båda anser att god kvalitet är ett sådant attribut. Övriga attribut som ges som exempel av respondenterna skulle man kunna säga kommer utifrån olika perspektiv. Grossisterna menar att det krävs aktiv personal, bra planering och god hållbarhet medan producenterna menar att det krävs ett brett sortiment samt välskötta och fräscha blommor.

Så var hör då IP Sigill och klimatcertifiering hemma i denna kundvärdehierarki? Den punkt där båda grupperna är överrens är att de stora kedjorna kräver att prydnadsväxtproducenterna är certifierade av IP Sigill. De kräver alltså attributet IP Sigill. Varför? Den enklast tänkbara konsekvensen är att de endast vill ha svenska producenter som är certifierade av IP Sigill och gärna klimatcertifierade. Och varför vill dagligvarukedjorna ha det? Möjligtvis kan det vara så enkelt att de stora kedjorna har så pass stora möjligheter att välja leverantörer så då använder de IP Sigill för att sälla mellan leverantörerna. En intervjuad grossist uttrycker även hur det är liten prisskillnad mellan prydnadsväxter som är certifierade av IP Sigill och de som inte är det.

Grossisterna menar att deras kunder är medvetna och att IP Sigill visar kunden att man tar hänsyn till miljön. Producenterna går ett steg längre och påstår att butiker/kedjor kan profilera sig och bygga image genom att sälja prydnadsväxter som är certifierade av IP Sigill och Klimatcertifierade. Att bygga image och kundlojalitet verkar vara viktigt för butikskedjorna. På olika detaljhandelsföretags hemsidor, bl.a. Axfood (2014-03-04) och ICA (2014a), framgår det tydligt att kundlojalitet och image är viktigt. Att öka kundlojaliteten är t.ex. det första strategiska målen för ICA och att vara ledande inom hållbart företagande det sjätte (ICA 2014a). Flera respondenter påpekar att IP Sigill och Klimatcertifiering kan vara ett sätt för

detaljhandelsföretagen och de enskilda butikerna att profilera sig, bygga image och skapa kundlojalitet. Respondenter ur båda grupper menar att IP Sigill och/eller Klimatcertifiering kan användas i profilskapande syfte.



FIGUR 5. UNDERSÖKARENS TOLKNING AV HUR DE INTERVJUADE GROSSISTERNA OCH PRODUCENTERNA VÄRDERAR PRYDNADSVÄXTER I DAGLIGVARUHANDELN. ANVÄND MODELL ÄR KUNDVÄRDEHIERARKIN FRÅN WOODRUFF (1997 S. 142).

5. Diskussion

Kundvärdehierarkin som beskrivs i Woodruff (1997 s. 142) är relativt tydlig när det gäller en konsuments köp. Konsumenten överväger olika attribut som skapar vissa konsekvenser som ska fylla ett syfte. I denna undersökning så har den använts för att undersöka dagligvaruhandelns köp och användning med prydnadsväxter. I den här situationen blir hierarkin inte riktigt lika enkel. En butik har kanske som mål att göra goda finansiella resultat samtidigt som dagligvarukedjan centralt, som äger butikens varumärken, har flera syften med de enskilda butikerna. Det kan t.ex. vara att dagligvarukedjan, genom butikerna, ska bygga en "grön" image genom att ha ett visst utbud av klimatcertifierade produkter. Alla Coops butiker är t.ex. KRAV-märkta (Coop 2014). För de enskilda butikerna kanske det inte fyller något specifikt syfte att köpa in klimatcertifierade produkter, förutom att uppfylla dagligvarukedjans krav, men för dagligvarukedjan ger det dem en grund att marknadsföra sig som miljövänlig. Därmed finns det flera olika intressenter med olika kundvärdehierarkier trots att det gäller samma produkt. Att strukturera inköp enligt kundvärdehierarkin blir lite som att bygga ett värdenätverk av värdekedjor. Om grossisten utgår från konsumentens kundvärdehierarki och dennes mål/syfte, önskade konsekvenser och attribut för att sedan söka efter och köpa in produkter som innehar de attributen så har man kanske fyllt ett syfte med inköpet, dvs. att tillfredsställa ett konsumentbehov. Det konsumentbehovet kanske fylls bäst av fem cc-vagnar med pelargoner som ställs utanför butiken. Sedan har möjligtvis butiken, dvs. grossistens kund, önskemål om att prydnadsväxtavdelningen ska ge butiken en fräsch image och att det ska se snyggt ut. Då är kanske inte fem cc-vagnar med pelargoner, som ställs upp utanför butiken, det optimala sortimentet för det syftet. För att fylla det syftet vill man kanske ha lite större kryddväxter, några vinrankor och ett par olivträd inne i butiken, kanske i anslutning till frukt och grönt. Det kan leda till att man butiken köper in tre cc-vagnar med pelargoner, en vagn med stora kryddväxter och en vagn med vinrankor och olivträd. Och som nämnts ovan och beskrivet på ICA (2014a) kan dagligvarukedjan centralt ha som mål att kunna profilera sig som grön eller aktiv gällandes hållbart företagande. Därmed finns fyra olika kundvärdehierarkier i ovanstående, verklighetsbaserade scenario vilket försvårar bedömningen av prydnadsväxters värde. Vilken kundvärdehierarki är mest värd? Kommer ett fräschare intryck av butiken som genererats av vinrankorna och olivträden leda till fler köp av andra produkter vilket i sin tur ökar butikens vinst? Det kan i sådant fall vara väldigt svårt att i resultaträkningen och koppla ihop det attributen med konsekvensen. Och hur mycket är en grön image egentligen värd om man jämför med snabbbrörliga varor som försvårar en sådan image? Följaktligen, det krävs nog mer än tolv frågor till fem personer för att på riktigt förstå värdet av prydnadsväxter med eller utan hållbarhetsattribut i dagligvaruhandeln.

Båda grupperna som intervjuats menar att IP Sigill och Klimatcertifiering kan användas i profilskapande syfte för dagligvaruhandeln och därmed även leverantörerna. Samtidigt menar flera respondenter bland producenterna att

konsumenterna är okunniga om vad Svenskt Sigill egentligen står för. I Abrahamsson (2014 s. 20) beskrivs Svenskt Sigill som en outnyttjad resurs och viktig i kommunikationen med konsumenten. Och i ett kandidatarbete som gjordes av Liljedahl (2010) tillfrågades 154 konsumenter hur väl de kände till märket Svenskt Sigill i samband med prydnadsväxter. Av de 154 konsumenterna kände 109 till märket. Av de 109 visste två vad det stod för. Men samtidigt känner 70 procent till märket och det får väl ändå ses som relativt många (a.a.). Därmed så kan det även finnas en god grund till att öka värdet för varumärket.

Det uttrycks av respondenter bland både producenterna och grossisterna att producenterna behöver en enande märkning som kan hjälpa konsumenten att välja rätt. Det beskrivs även i Abrahamsson (2014). Det kan tyda på att Svenskt Sigill i dag kanske inte fyller den funktion som producenterna önskar. Men om man skulle kunna öka konsumenternas medvetande kring Svenskt Sigill, vad skulle det leda till? Skulle det kunna bli det enande, starka varumärke som dagligvaruhandeln kan använda för att bygga en grön profil? Eller är det KRAV som gäller? Om Svenskt Sigill ska lyckas med det, hur ska det göras och vad krävs?

I uppsatsens bakgrund beskrivs hur Sverige har valt att vara ett föregångsland när det gäller miljöfrågor och att EU ställer miljökrav på sina medlemsländer. Förutsatt att ingenting drastiskt händer så kan man nog anta att det kommer att ställas höga krav på vilken miljöpåverkan produktionen har på miljön. Bara en sådan sak som att Miljöpartiet blev näst största parti i EU-valet 2014-05-25 (valmyndigheten 2014-05-26) kan tyda på att svenskar bryr sig om miljön. Det baseras dock på antagandet att man väljer att rösta på miljöpartiet för att värna om miljön. Och som beskrivet i bakgrunden så bidrar t.ex. ett tiopack svenska tulpaner till betydligt mindre utsläpp av växthusgaser än ett holländskt tiopack tulpaner (Möller Nielsen 2009). Skulle då svenska prydnadsväxtproducenter kunna ha som gemensam strategi att utvecklas på ett hållbart sätt? Skulle producenterna, med fokus på att minska energiförbrukning, utsläpp av växthusgaser och användningen av bekämpningsmedel, kunna främja innovation och öka sin konkurrenskraft? Det finns källor som tyder på det. Porter och Linde (1995 s. 99-105) beskriver bl.a. hur företag i länder med stramare miljöregleringar ökar konkurrenskraften internationellt genom att man tvingas till innovation. Kan svensk prydnadsväxtproduktion lyckas med det samma?

Baserat på den information som har behandlats i arbetet med denna uppsats så tyder inte mycket på att en signifikant mängd konsumenter värderar IP Sigill och Klimatcertifiering på prydnadsväxter högt. Ett högt värde för konsumenten skulle rimligtvis betyda ett högt värde för dagligvaruhandeln. Men varför skulle konsumenterna värdera dem högt när man inte vet vad de står för? Hur många svenska konsumenter skulle till exempel värdera ett tiopack svenska, IP-certifierade tulpaner högre än ett tiopack holländska tulpaner? Om man ser till kundvärdehierarkimodellen så kommer IP Sigill och Klimatcertifiering först bli värt någonting väl de skapar en konsekvens som gör att konsumenten uppfyller ett mål. Vilket är syftet och vilken konsekvens?

Om konsumenter blir bättre upplysta om vad Svenskt Sigill och Klimatcertifiering står för kommer de då efterfråga prydnadsväxter som är certifierade av Svenskt Sigill och Klimatcertifierade? I sådant fall kan det skapa en bra grund för svenska producenter att fortsätta utveckla sin produktion på ett hållbart sätt och därmed skapa ett försprång. Alltså, hållbart, innovativ produktion och ett starkare, tydligare varumärke.

Det skulle vara väldigt intressant att undersöka hur man kan ladda Svenskt Sigill med värden som gör att konsumenter värderar det högre. Vad förknippar konsumenter med Svensk Sigill idag? Hur skiljer det sig mellan olika produktkategorier? På vilket sätt kan Svenskt Sigill öka sitt marknadsvärde? Det är frågor som det önskas svar på.

6. Slutsatser

Svenskt Sigills märkningar verkar i dag hjälpa producenterna att uppnå någon form av tröskelvärde. Dvs. att produkterna är säkra att köpa för grossisterna. Samtidigt verkar det finnas en önskan från producenterna att Svenskt Sigill ska vara någonting mer. Någonting som får konsumenten att välja certifierade produkter och välja bort produkter som inte är certifierade. Det finns kanske en möjlighet att skapa en sådan verklighet, att vissa väljer och väljer bort, men för att det ska ske så bör det finnas ett tydligt budskap bakom märkningen. Ett budskap som i dag kanske inte framgår. Hur ska en konsument kunna välja mellan en Svenskt Sigill-märkt gurka och en holländsk, ekologisk gurka? Det krävs ett tydligt budskap.

Referenser

- Abrahamsson, J. (2014). Boost för svenska prydnadsväxter: Resultatrapport från individuella intervjuer. GRO Prydnadsväxter. Opublicerad rapport. [2014-05-18].
- Axfood (2014-03-04). Strategi. Tillgänglig: <http://axfood.se/sv/Om-Axfood/Strategi/> [2014-05-25].
- Christensen, L., Engdahl, N., Gräås, C. & Haglund, L. (2010). Marknadsundersökning – en handbok. Studentlitteratur AB, Lund. ISBN 978-91-44-05529-9.
- Coop (2014). Kravmärkta butiker. Tillgänglig: https://www.coop.se/static/hr08/sv/verksamhet/dotterbolag/coopsverige/miljoansvar/kravmarktabutiker/kravmarkta_butiker.html [2014-06-01].
- Daraghmeh, R. & Johansson, K. (2013). Marknadsöversikt 2013 – Prydnadsväxter. (Handel och utveckling. Rapport 2013:5). Jordbruksverket. Tillgänglig: <http://webbutiken.jordbruksverket.se/sv/artiklar/marknadsoversikt-2013-prydnadsvaxter.html> [2014-06-01].
- Ekelund, L., & Axelson, J. (2008). Product development and value migration in the horticultural value chain for pot plants. I International Symposium on Strategies Towards Sustainability of Protected Cultivation in Mild Winter Climate 807 (pp. 777-782).
- Ekelund, L., & Persson, K. (2012). Konsumenter om klimat, mat och klimatismärkning. (Landskap, Trädgård & Jordbruk. Faktablad 2012:29). Alnarp: Sveriges Lantbruksuniversitet. Tillgänglig: http://pub.epsilon.slu.se/10660/7/ekelund_l_persson_k_130815.pdf [2014-06-01].
- Ekelund, L., Johnson, L., Lundqvist, S., Persson, B., Sandin, H., Schroeder, H., Sunding, A., Christensen, I., Larsson, G. & Björkman, L. L. (2012). Branschbeskrivning Trädgård. (Hortikultur, Utemiljö och Fritidsodling). Alnarp: Sveriges Lantbruksuniversitet. Tillgänglig: http://pub.epsilon.slu.se/9393/11/ekelund_et_al_%20130118_1.pdf [2014-06-01].
- Energimyndigheten (2013-05-20). Naturgas. Tillgänglig: <http://www.energimyndigheten.se/Statistik/Tillforsel/Naturgas/> [2014-05-26].
- Epstein, M. J., & Roy, M. J. (2003). Making the business case for sustainability. Journal of Corporate Citizenship, 2003(9), 79-96.
- EU (2013-11-06a). Europe 2020 in the Netherlands: Progress towards 2020 targets. Tillgänglig: <http://ec.europa.eu/europe2020/europe-2020-in-your->

country/nederland/progress-towards-2020-targets/index_en.htm [2014-05-26].

EU (2013-11-06b). Europe 2020 in Sweden: Progress towards 2020 targets. Tillgänglig: http://ec.europa.eu/europe2020/europe-2020-in-your-country/sverige/progress-towards-2020-targets/index_en.htm [2014-05-26].

Fairtrade (2014). Fairtrade Product Database. Tillgänglig: http://tuotehaku.reilukauppa.fi/fairtrade_product_database/product_search_print.php?selection=,Name of the product,Product category,Product description,Package size,Unit,Brand,Organic,Retail,Ooh,Vending,Representative [2014-04-23].

ICA (2014a). Strategier: Så utvecklas ICA i framtiden. Tillgänglig: <http://omica.ica.se/sv/Om-ICA/ICAs-strategier/> [2014-05-26].

ICA (2014b). ICA-så funkar det. Tillgänglig: <http://omica.ica.se/sv/Om-ICA/ICAs-affarsmodell/> [2014-05-26].

Johnson, G., Whittington, R. & Scholes, K. (2012). Fundamentals of Strategy: Second Edition. Pearson Education Limited 2009, 2012. ISBN 978-0-273-75725-2.

Jordbruksverket (2013-03-26). Klimatarbetet berör oss alla. Tillgänglig: <http://www.jordbruksverket.se/amnesomraden/miljoklimat/begransadklimatpaverkan/klimatarbetetberorossalla.4.67e843d911ff9f551db80002746.html> [2014-05-26].

KRAV (2014a). KRAV-märkta produkter. Tillgänglig: <http://www.krav.se/produkter> [2014-05-26].

KRAV (2014b). KRAV-märkningen. Tillgänglig: <http://www.krav.se/krav-markningen> [2014-05-26].

Liljedahl, S. (2010). Ursprungs-och kvalitetsmärkningens betydelse för konsumentens val av krukväxter. (Institutionen för arbetsvetenskap, ekonomi och miljövetenskap). Alnarp: Sveriges Lantbruksuniversitet. Tillgänglig: http://stud.epsilon.slu.se/1061/1/liljedahl_s_100419.pdf [2014-06-01].

Lööv, H., Stenberg, C., Wretling Clarin, A. & Nilsson, F. (2011). Svensk växthusproduktion av tomater: Konkurrenskraft och utvecklingsmöjligheter. Jordbruksverket Rapport 2011:17. Tillgänglig: http://www2.jordbruksverket.se/webdav/files/SJV/trycksaker/Pdf_rapporter/ra11_17.pdf [2014-06-01].

Möller Nielsen, J. (2009). Energi & koldioxiden i svensk tulpandrivning 2009. Rapport 3 rev. 1. Cascada AB. Tillgänglig: http://sorby.com/filer/Forsta_sidan/rapport_3_rev_1_pdf.pdf [2014-06-01].

Naturvårdsverket (2014-01-14). Sveriges klimatpolitik. Tillgänglig: <http://www.naturvardsverket.se/Miljoarbete-i-samhallet/Miljoarbete-i-Sverige/Uppdelat-efter-omrade/Klimat/Klimatpolitik/> [2014-05-24].

Porter, M. E., & Van der Linde, C. (1995). Toward a new conception of the environment-competitiveness relationship. *Journal of economic perspectives*, 9, 97-118.

Rydells (2014a). Information till handlare. Tillgänglig: http://www.rydells.se/Exego.aspx?p_id=313 [2014-05-24].

Rydells (2014b). Odlingsåret. Tillgänglig: http://www.rydells.se/Exego.aspx?p_id=312 [2014-05-24].

S-Blommor i Stockholm (2014). Fördel S-Blommor. Tillgänglig: <http://www.s-blommor.nu/fordel.html> [2014-05-24].

SABA Blommor (2014). Inspiration och trender. Tillgänglig: <http://www.saba.se/sv/Saba-Blommor/Om-oss/Inspiration-och-trender/> [2014-05-24].

Svenskt Sigill (2012). IP Sigill Prydnadsväxter och plantskola: Standard för kvalitetssäkrad produktion av prydnadsväxter och plantskoleväxter med tillval för klimatcertifiering. IP Standard. Utgåva 2012:2. Sigill kvalitetssystem.

Svenskt Sigill (2012-12-18a). Certifiering i tre olika nivåer. Tillgänglig: <http://www.svensksigill.se/Om-Sigill/Intressenter/Certifiering-i-tre-olika-nivaer/> [2014-05-26].

Svenskt Sigill (2012-12-18b). Grundcertifiering. Tillgänglig: <http://www.svensksigill.se/Om-Sigill/Intressenter/Certifiering-i-tre-olika-nivaer/Grundcertifiering/> [2014-05-26].

Svenskt Sigill (2012-12-18c). Varför certifiering? Tillgänglig: <http://www.svensksigill.se/Om-Sigill/Intressenter/Certifiering-i-tre-olika-nivaer/Sigillcertifiering/Varfor-Sigillcertifiering/> [2014-05-26].

Svenskt Sigill (2012-12-18d). Tilläggs-certifiering. Tillgänglig: <http://www.svensksigill.se/Om-Sigill/Intressenter/Certifiering-i-tre-olika-nivaer/Tillaggs-certifiering/> [2014-05-26].

Svenskt Sigill (2013-01-15). Fem löften till dig. Tillgänglig: <http://www.svensksigill.se/Om-Sigill/Intressenter/Fem-loften-till-dig/> [2014-05-26].

Svenskt Sigill (2014). Prydnadsväxter & Plantskola. Tillgänglig: <http://www.svensksigill.se/Certifiering/Valkommen-till-Svenskt-Sigills-sidor-for-Prydnadsvaxter--Plantskola/> [2014-05-26].

Svenskt Sigill (2014-04-15). Prydnadsväxter & Plantskola. Tillgänglig: <http://www.svensksigill.se/Om-Sigill/Producenter/Hitta-vara-producenter/IP-Sigill/Foretag-anslutna-till-IP-Sigill-Prydnadsvaxter--plantskola/> [2014-05-26].

Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: the development of a multiple item scale. *Journal of retailing*, 77(2), 203-220.

Valmyndigheten (2014-05-26). Val till Europaparlamentet – Valnatt.
Tillgänglig: <http://www.val.se/val/ep2014/valnatt/E/rike/index.html> [2014-05-26].

Woodruff, R. B. (1997). Customer value: the next source for competitive advantage. *Journal of the academy of marketing science*, 25(2), 139-153.

Bilagor

Bilaga 1

Prydnadsväxter i dagligvaruhandeln

2014-05-06

Enkäten består av tolv frågor. Svaren får ske i den utsträckning som ni anser lämplig men självklart uppskattas utförliga svar. Inga svar kommer att citeras. Svaren kommer inte att vara med i uppsatsen, endast min analys.

De begrepp som berörs är IP Sigill som utfärdas av Svenskt Sigill och Klimatcertifiering som också utfärdas av Svenskt Sigill. För mer information se: <http://www.svensktsigill.se/Om-Sigill/Intressenter/Certifiering-i-tre-olika-nivaer/>.

Med prydnadsväxter menas i denna enkät lökväxter till snitt och kruka, snittblommor, krukväxter och utplanteringsväxter.

Om ni har några frågor eller funderingar så är ni självklart välkomna att kontakta mig på mail eller telefon.

Stort tack för ert deltagande!

Vänligen,
Mikael Thorberg
Telefon: 070 – 22 05 685
Mail: mitg0001@stud.slu.se

1. Vad, anser ni, gör dagligvaruhandeln till en attraktiv plats för prydnadsväxtförsäljning?
2. Förutom själva försäljningen av prydnadsväxten, finns det några andra fördelar för den enskilda butiken med prydnadsväxtförsäljning?
3. (Om ja) Vad krävs för att prydnadsväxtsortimentet ska generera de fördelarna?
4. Genererar prydnadsväxter som är certifierade av *IP Sigill* andra fördelar än prydnadsväxter som inte är certifierade?
5. Säljs prydnadsväxter som är certifierade av *IP Sigill* för att tilltala ett annat kundsegment än prydnadsväxter som inte är certifierade?
6. Finns det andra syften med att sälja prydnadsväxter som är certifierade av *IP Sigill* istället för prydnadsväxter som inte är certifierade?
7. Genererar prydnadsväxter som är *klimatcertifierade* andra fördelar för butiken än prydnadsväxter som inte är certifierade? Vilka?
8. (Om ja) Genererar prydnadsväxter som är *klimatcertifierade* andra fördelar för dagligvaruhandeln än prydnadsväxter som är certifierade av *IP Sigill*? Vilka?
9. Säljs prydnadsväxter som är *klimatcertifierade* för att tilltala ett annat kundsegment än prydnadsväxter som inte är certifierade?
10. (Om ja) Säljs prydnadsväxter som är *klimatcertifierade* för att tilltala ett annat kundsegment än prydnadsväxter som är certifierade av *IP Sigill*?
11. Tror ni att olika hållbarhetsmärkningar som t.ex. *klimatcertifiering* kommer att bli mer värda i framtiden? I vilken form?
12. Är det någonting mer som ni skulle vilja tillägga?

Bilaga 2

Prydnadsväxter i dagligvaruhandeln - producentperspektiv

2014-05-06

Enkäten består av tolv frågor. Svaren får ske i den utsträckning som ni anser lämplig men självklart uppskattas utförliga svar. Inga svar kommer att citeras. Svaren kommer inte att vara med i uppsatsen, endast min analys.

De begrepp som berörs är IP Sigill som utfärdas av Svenskt Sigill och Klimatcertifiering som också utfärdas av Svenskt Sigill. För mer information se: <http://www.svensktsigill.se/Om-Sigill/Intressenter/Certifiering-i-tre-olika-nivaer/>.

Med prydnadsväxter menas i denna enkät lökväxter till snitt och kruka, snittblommor, krukväxter och utplanteringsväxter.

Om ni har några frågor eller funderingar så är ni självklart välkomna att kontakta mig på mail eller telefon.

Stort tack för ert deltagande!

Vänligen,
Mikael Thorberg
Telefon: 070 – 22 05 685
Mail: mitg0001@stud.slu.se

1. Vad, anser ni, gör dagligvaruhandeln till en attraktiv plats för prydnadsväxtförsäljning?
2. Förutom själva försäljningen av prydnadsväxten, tror ni att det finns några andra fördelar för den enskilda butiken med prydnadsväxtförsäljning? Vilka?
3. Om ja, vad krävs för att prydnadsväxterna ska generera de fördelarna?
4. Tror ni att prydnadsväxter som är certifierade av *IP Sigill* genererar andra fördelar än prydnadsväxter som inte är certifierade?
5. Tror ni att prydnadsväxter som är certifierade av *IP Sigill* säljs för att tilltala ett annat kundsegment än prydnadsväxter som inte är certifierade?
6. Kan det finnas andra syften med att sälja prydnadsväxter som är certifierade av *IP Sigill* istället för prydnadsväxter som inte är certifierade? Vilka?
7. Tror ni att prydnadsväxter som är *klimatcertifierade* genererar andra fördelar för butiken än prydnadsväxter som inte är certifierade? Vilka?
8. Om ja, tror ni prydnadsväxter som är *klimatcertifierade* kan generera andra fördelar för dagligvaruhandeln än prydnadsväxter som är certifierade av *IP Sigill*? Vilka?
9. Tror ni att prydnadsväxter som är *klimatcertifierade* säljs för att tilltala ett annat kundsegment än prydnadsväxter som inte är certifierade?
10. Om ja, tror ni att prydnadsväxter som är *klimatcertifierade* säljs för att tilltala ett annat kundsegment än prydnadsväxter som är certifierade av *IP Sigill*?
11. Tror ni att olika hållbarhetsmärkningar som t.ex. *klimatcertifiering* kommer att bli mer värda i framtiden? I vilken form?
12. Är det någonting som ni skulle vilja tillägga?